

PENGARUH KONSISTENSI PESAN TERHADAP ASOSIASI MEREK DAN SIKAP MEREK DENGAN BRAND FAMILIARITY SEBAGAI MODERASI PADA IKLAN DAN SPONSORSHIP ROKOK

RAHMAT SALEH
Universitas Surabaya

ABSTRAK

Purpose - Dari sebuah konsep *Integrated Marketing Communication*, penelitian ini menganalisis tentang konsistensi sebuah pesan dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada berbagai media yang dianalisis dampaknya terhadap sikap merek dan asosiasi merek. Serta keakraban merek mempengaruhi hubungan.

Temuan - Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan berpengaruh terhadap asosiasi merek dan sikap merek karena terdapat perbedaan signifikan antara konsisten dan tidak konsisten dalam mempengaruhi asosiasi merek sikap merek dan asosiasi merek. Moderasi keakraban merek berpengaruh signifikan pada hubungan konsistensi pesan terhadap asosiasi merek dan sikap merek. Karena ada perbedaan signifikan interaksi antara semua perlakuan yang dimanipulasi pada variabel independen terhadap asosiasi merek dan sikap merek.

Metodologi - Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan partisipan sebanyak 120 responden. Yang terbagi dalam 4 perlakuan eksperimen yang digunakan sebagai *treatment*. Setiap perlakuan masing-masing terdiri dari 30 responden.

Keterbatasan Penelitian - Masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Sehingga perlu disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Dengan harapan penelitian ini dapat berkembang di masa depan. Diantaranya yang dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan minimal 4 media promosi. Sehingga integrasi dari alat komunikasi dapat menghasilkan sebuah hasil yang lebih akurat. Selain itu dapat juga menambahkan variabel "sikap iklan" sebagai variabel antara (*intervening*) pada hubungan konsistensi pesan terhadap sikap merek merek dan asosiasi merek. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsistensi pada sikap iklan terlebih dahulu sebelum konsistensi pesan mempengaruhi sikap merek dan asosiasi merek.

Kata kunci: Konsistensi pesan, keakraban merek, sikap merek, asosiasi merek, media iklan, media sponsorship

ABSTRACT

Purpose - From a concept of *Integrated Marketing Communication*, this study analyzed the consistency of a message in the promotional activities carried out on various media that analyzed the impact on brand attitudes and brand association. As well as brand familiarity affects relationships.

Findings - The results of this study indicate that the consistency of the message affects the brand association and brand attitude because there is a significant difference between consistent and inconsistent in influencing brand attitudes and brand association brand association. Moderation brand familiarity significant effect on the relationship of the association brand message consistency and brand attitudes. Because there are significant differences between all treatment interaction manipulated the independent variable on brand associations and brand attitudes.

Methodology - This study uses a total of 120 participants experimental the respondents. Were divided into 4 experimental treatments were used as treatments. Each treatment, each consisting of 30 respondents.

Research limitations - there are still many shortcomings in this study. So it needs to be refined in subsequent studies. With this research hopes to develop in the future. Among them can be added for further research is to use a minimum of 4 media campaign. So the integration of communication tools can produce a more accurate result. Moreover, it can also add variabel "ad attitude" as an intermediate variable (*intervening*) in relation to the attitude of the brand message consistency of brand and brand association. It aims to determine the effect of advertising on attitudes konsistensi prior brand attitudes affect the consistency of message and brand association

Keywords : Consistency of message, brand familiarity, brand attitude, brand associations, media advertising, media sponsorship

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi perusahaan adalah sebagai salah satu upaya untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan karena dapat membantu langkah bisnis ke depan di tengah persaingan yang semakin ketat di abad kedua puluh satu (Kitchen *et al.*, 2001). Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk membangun ekuitas merek perusahaan. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan disampaikan melalui berbagai alat komunikasi pemasaran sebagai media dari IMC. Pesan yang disampaikan haruslah secara konsisten disampaikan kepada konsumen karena berpengaruh kepada konsumen yang menerima pesan tersebut. Dari semua pesan yang konsisten itu maka antara alat komunikasi pemasaran yang satu dengan yang lain harus saling terintegrasi. Penelitian tentang IMC umumnya telah gagal untuk membedakan antara koordinasi dan integrasi serta menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengintegrasikan alat komunikasi (Chang dan Thorson, 2004; Loda dan Carrick, 2005; Naik *et al*, 2005;. Seung, 2003; Stammerjohan *et al*, 2005.). Penelitian lain menganalisa efek dari alat yang berbeda tanpa menjelaskan kriteria yang digunakan untuk membuat integrasi (Loda dan Carrick, 2005; Seung, 2003; Stammerjohan *et al*, 2005.). Akibatnya, kurang adanya bukti empiris tentang hasil sinergis yang dapat dibawa dari strategi IMC. Menurut (Duncan dan Moriarty, 1998; Hwan dan Park, 2007;. Madhavaram *et al*, 2005) menganggap strategi konsistensi merupakan kriteria utama untuk mengintegrasikan. Sehingga konsistensi pesan akan saling terintegrasi pada semua alat komunikasi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Elena; Angeles; Mari'a 2012) tentang strategi konsistensi pesan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Angeles ; Maria; Elena 2009) tentang konsistensi yang terintegrasi.

Definisi pesan dalam iklan menurut Bovee (2002:14) yaitu ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Aaker *et.al* (1996:46) bahwa pesan iklan adalah keseluruhan isi dari iklan yang disampaikan kepada *audiences*, meliputi berbagai macam jenis tampilan,tulisan atau bentuk lain yang ada dalam iklan.

Sehingga konsistensi sebuah pesan dapat diartikan sebagai keseluruhan isi dari iklan yang berupa tampilan,tulisan atau bentuk lain yang bertujuan untuk menyampaikan satu pesan kepada audience dan dilakukan juga pada media lain dengan pesan yang sama pada satu periode waktu tertentu (*cross section*).

Suatu pesan dikatakan konsisten apabila pesan dalam satu alat komunikasi akan sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu tertentu (*cross section*). Sementara itu, pesan tidak konsisten apabila pesan yang ada dalam satu alat komunikasi tidak sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu tertentu (*cross section*).

Penelitian ini menggunakan produk rokok sebagai obyek penelitian. Penggunaan merek rokok ini cocok dijadikan sebagai obyek penelitian di indonesia tentang konsistensi pesan. Karena iklan rokok di indonesia saat ini menayangkan konsistensi pesan yang sangat beragam (mulai yang sangat tidak konsisten sampai yang sangat konsisten) dan menonjolkan kreativitas pesan yang tinggi sebagai strategi untuk menayangkan iklan. Kreativitas ini yang menimbulkan keberagaman iklan rokok di indonesia. Hal ini disebabkan regulasi pemerintah yang berisi larangan penayangan gambar rokok atau aktivitas apapun yang menunjukkan aktivitas merokok. Sehingga perusahaan rokok menggunakan strategi lain berupa kreativitas yang tinggi dengan dibarengi oleh tingkat konsistensi pesan tinggi. Karena kreativitas tinggi (keunikan) dapat menarik perhatian konsumen dan konsistensi pesan yang tinggi dalam iklan rokok dapat membantu memperkuat image dan ciri khas produk rokok yang sedang diiklankan. Sehingga lebih mudah dalam membangun image dalam benak konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan semakin banyaknya iklan yang tidak konsisten pada satu periode waktu tertentu namun ekuitas merek semakin besar yang ditandai merek itu semakin terkenal.

Berikut untuk menunjang pembuktian fenomena yang terjadi, akan ditampilkan 4 iklan sebuah produk coca-cola pada tahun 2010.



Contoh iklan yang tidak konsisten dapat dilihat pada gambar diatas yaitu iklan produk minuman coca cola. Masing-masing isi pesan iklan dari urutan pertama sampai dengan keempat masing-masing adalah:

- Iklan pertama: Pesan tentang coca cola membuat semangat baru
- Iklan Kedua: Pesan tentang artis korea saja merayakan pesta pake coca cola.kamu juga pesta pake coca-cola kan?.
- Iklan Ketiga: Pesan tentang coca cola adalah pendamping hidangan Indonesia
- Iklan Keempat: Pesan tentang memperkuat posisinya sebagai kategori produk minuman coke

Dari keterangan di atas sangat terlihat bahwa produk minuman coca-cola memiliki konsistensi pesan iklan yang rendah (tidak konsisten). Namun saat ini ekuitas merek coca-cola semakin meningkat pesat. Hal ini dibuktikan dengan merek coca-cola tercatat sebagai 10 besar dengan nilai merek termahal di

dunia (sumber dikutip dari: wahw33d.blogspot.com/2011/05/10-merek-paling-mahal-di-dunia.html)

Hal ini bertentangan dari banyak penelitian tentang konsistensi yang menyebutkan bahwa iklan yang tidak konsisten tidak dapat menancapkan image kuat di benak konsumen sehingga tidak dapat memperkuat ekuitas merek. Hal ini dikarenakan ketidak konsis-tenan dianggap tidak realistis karena akan menjadikan perubahan brand positioning terlalu drastis dan ekstrim sehingga membingungkan konsumen, dan melemahkan ekuitas merek yang sudah ada.

Pandangan teori lain menyebutkan bahwa ketika iklan itu semakin tidak konsisten maka pemirsa akan berusaha untuk menyelesaikan kejanggalan dari kekonsistenan iklan tersebut. Machleit *et al*, 1993; Lee dan Labroo (2004) menjelaskan bahwa rendahnya konsistensi pesan dapat meningkatkan gairah untuk melakukan evaluasi. Konsistensi yang tinggi dapat mengakibatkan kurangnya gairah untuk melakukan evaluasi karena tingginya frekuensi sebuah iklan yang ditayangkan dengan pesan yang

sama dari waktu ke waktu akan mengakibatkan kebosanan dan monoton. Festinger (1957) menca-
nangkan bahwa ketidak konsistenan antara dua
potongan informasi menghasilkan disonansi yang
memotivasi orang untuk mencari cara untuk
mengurangi itu.

Hal ini yang memperkuat bahwa pesan tidak
konsisten pun dapat meningkatkan ekuitas merek.
Sehingga diduga bahwa selain konsistensi pesan
terdapat variabel lain yang dapat menarik perhatian
konsumen dalam melihat tayangan iklan berdampak
pada meningkatnya ekuitas merek yang tidak dapat
disebutkan dalam penelitian ini

Sebagai kontribusi teori dalam penelitian ini peneliti
ingin memeriksa perbedaan antara penelitian
sebelumnya dengan fenomena yang terjadi. Yaitu
penelitian yang dilakukan oleh (Elena; Angeles;
Mari'a 2012) yang menyebutkan hanya konsistensi
tingkat sedang dan tingkat tinggi saja yang
mempengaruhi ekuitas merek dan menganggap
konsistensi rendah tidak dapat membangun ekuitas
merek, dengan fenomena yang terjadi bahwa
semakin banyak iklan yang tidak konsisten yang
dapat membangun ekuitas merek.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi
pemasaran terpadu (IMC) adalah untuk tetap
menjaga dan membangun ekuitas merek produknya.
Dalam penelitian ini akan mengukur sejauh mana
kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan
apakah benar-benar berdampak terhadap brand
equity yang dibangun dari segi konsistensi pesan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa
komponen dari brand equity yaitu sikap merek dan
asosiasi merek. Sehingga penelitian ini akan
bertujuan untuk mengetahui apakah konsistensi
pesan akan mempengaruhi sikap merek dan asosiasi
merek.

Setiap informasi yang diberikan melalui pesan iklan
ditujukan untuk membangun ingatan konsumen akan

merek. Pesan konsisten (sama) untuk memperkuat
dalam membangun ingatan konsumen. Pesan itu
berisi atribut-atribut (berwujud fisik maupun tidak
berwujud) yang akan disampaikan ke dalam benak
konsumen. Atribut-atribut inilah yang akan berusaha
diingat oleh konsumen dari merek. Segala ingatan
konsumen tentang merek inilah yang akan
membangun asosiasi merek.

Pesan yang sama (konsisten) akan membangun
keyakinan konsumen pada merek. Karena konsumen
membutuhkan lebih dari satu kali penyampaian
informasi agar konsumen terpersuasi oleh pesan
yang disampaikan tersebut. Ketika konsumen
merasa yakin akibat pesan diberikan sama pada
berbagai media yang disampaikan maka konsumen
akan mempunyai sikap pada merek.

Hubungan antara konsistensi pesan terhadap sikap
merek dan asosiasi merek itu sendiri dapat diperkuat
atau diperlemah (dimoderasi) oleh keakraban merek.
Karena dalam pembentukan asosiasi merek, ketika
pesan konsisten yang diberikan pada merek akrab
akan mempunyai kekuatan yang berbeda ketika pesan
konsisten diberikan pada merek tidak akrab. Pesan
konsisten yang diberikan pada merek akrab akan
membantu memperkuat terbentuknya image di dalam
memori konsumen sehingga akan terbentuk asosiasi
tertentu di benak konsumen. Dan ketika pesan
konsisten diberikan pada merek tidak akrab maka
tidak akan cukup untuk membantu menciptakan
asosiasi di benak konsumen karena konsumen belum
mengetahui merek itu. Dan diperlukan tahap pengenalan
terlebih dahulu sebelum tercipta asosiasi merek.
Hal ini didukung oleh (Alba dan Hutchinson, 1987;
Low dan Lamb, 2000) bahwa konsumen memiliki
jaringan asosiatif lebih canggih dan mudah diakses
untuk merek akrab daripada untuk merek-merek
asing.



KERANGKA TEORI

Dalam pemasaran terdapat beberapa pengklasifikasi-
kasan. Menurut (Kotler:1996) mengklasifikasikan
bauran pemasaran menjadi 4 kelompok pemasaran
yang disebut 4 P. Yaitu Produk (*product*), tempat
(*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Integrated marketing communication atau
komunikasi pemasaran terpadu berada dalam
klasifikasi yang ketiga yaitu promosi (*promotion*).

Dalam klasifikasi yang ketiga yaitu promosi
(*promotion*) terdapat bauran promosi (*promotion mix*)
yaitu gabungan seperangkat alat promosi yang
digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai
tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler:2002).
Dengan kata lain bauran promosi merupakan gabungan
dari berbagai jenis alat promosi yang ada untuk
sebuah produk agar hasil dari kegiatan promosi yang
dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.
Sehingga dalam pemasaran Integrasi marketing

communication adalah strategi untuk mengimplementasikan bauran promosi dengan baik.

IMC menganjurkan bahwa koordinasi pesan merek, dari sumber apapun, harus konsisten untuk memastikan citra merek (Duncan dan Moriarty, 1998; Madhavaram et al, 2005).

Mengacu pada IMC, konsistensi merupakan semua kegiatan komunikasi harus bertindak dalam rencana yang sama dengan suara yang unik, satu pesan, dan satu gol untuk menawarkan konsistensi dalam komunikasi (Duncan dan Caywood, 1996).

konsistensi mengacu pada keberadaan berbagai makna merek umum dan konten di antara beberapa sarana komunikasi, karena pesan dapat difokuskan pada sejumlah aspek berwujud atau tidak berwujud yang berbeda dari merek itu sendiri (Duncan dan Moriarty, 1998; Keller, 1998).

Gagasan tentang konsistensi juga merupakan konsep umum yang dipegang dalam literatur branding, yang menunjukkan bahwa nilai merek akan meningkat dengan komunikasi merek yang konsisten (Keller, 1993; Broniarczyk dan Alba, 1994).

Beberapa penelitian pada iklan dan literatur perilaku konsumen telah digunakan Mandler's (1982). Karena dengan dasar teori skema Mandler ini adalah berfokus pada bagaimana inkonsistensi diproses dan diselesaikan (Lee dan Schumann, 2004).

Beberapa studi pada efek pesan yang sama menyarankan adanya efek positif pada pengolahan konsumen dan pengayaan informasi ketika orang terkena pesan melalui eksekusi bervariasi dan berbeda yang bertentangan dengan pesan yang sama (Grass and Wallace, 1969; McCullough dan Ostrom, 1974). Alasan di balik bukti ini adalah bahwa ketika informasi yang sama disajikan melalui konteks yang berbeda, lebih menarik dan baru dikhususkan untuk mereka (Chang dan Thorson, 2004; Putrevu dan Lord, 2003). Selanjutnya, eksekusi pesan yang berbeda bahkan dapat merangsang konsumen dan membuat mereka berpikir (Sjodin dan Torn, 2006).

Kesimpulan yang sama diamati ketika orang terkena pesan yang konsisten datang dari berbagai sumber di mana mereka dihadapkan ke pesan yang sama dari sumber yang berbeda. Sekali lagi, setiap opsi komunikasi merupakan konteks yang berbeda dari penyajian pesan (Chang dan Thorson, 2004; Edell dan Keller, 1989).

Sehingga orang akan memproses informasi konsisten yang lebih luas ketika beberapa pilihan komunikasi yang terintegrasi dalam rencana yang

sama daripada ketika mereka dihadapkan ke strategi non-terintegrasi

Dalam membangun ekuitas merek maka diperlukan konsistensi pesan yang ditegakkan dari waktu ke waktu (Keller, 1993). Pesan iklan yang sama menunjukkan efek positif pada pengolahan dan pengayaan informasi oleh konsumen ketika orang terkena pesan dengan pesan yang sama melalui eksekusi berbagai media (Grass and Wallace, 1969; McCullough dan Ostrom, 1974). Demikian juga ketika terjadi ketidak konsistenan pesan, Machleit et al, 1993; Lee dan Labroo, 2004 menjelaskan bahwa rendahnya konsistensi pesan dapat meningkatkan gairah untuk melakukan evaluasi. Karena tingginya frekuensi sebuah iklan yang ditayangkan dengan pesan yang sama dari waktu ke waktu akan mengakibatkan kebosanan dan monoton.

Setiap informasi dan pesan akan digunakan untuk belajar dan membentuk kesan yang akurat dari merek yang akan diproses dalam ingatan. Hal ini terjadi karena disebabkan pengetahuan yang lebih lemah yang telah ada sebelumnya tentang merek. Sehingga dibutuhkan upaya untuk membentuk struktur ingatan yang kuat. Dengan adanya konsistensi (pesan yang sama) sebuah pesan maka akan membantu dalam membentuk ingatan sebuah merek yang kuat yang berupa asosiasi merek. Karena konsumen akan berusaha mengingat apapun yang terkait dengan merek baik itu atribut yang berwujud dari merek maupun atribut yang tidak berwujud dari merek. Atribut-atribut (berwujud dan tidak berwujud) inilah yang akan diberikan sama (konsisten) dalam sebuah pesan iklan guna membangun ingatan konsumen pada merek. Ingatan inilah yang akan membangun sebuah asosiasi merek

Dengan adanya konsistensi pesan maka asosiasi merek di benak konsumen akan semakin kuat. Sehingga akan memperbesar keyakinan konsumen akan merek itu. Setelah konsumen merasa sangat yakin dengan merek yang diiklankan maka akan mengarah kepada sikap merek sebagai respond dari hasil evaluasi terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1 : Konsistensi pesan berpengaruh terhadap sikap merek

H2 : Konsistensi pesan berpengaruh terhadap asosiasi merek.

keakraban merek berperan dalam membantu mengevaluasi sebuah pesan iklan. Merek yang akrab menerima evaluasi yang lebih menguntungkan

daripada merek tidak akrab (Janiszewski, 1993; Holden dan Vanhuele, 1999).

Untuk merek akrab konsumen akan senang terlibat dalam proses penerimaan pesan yang diberikan dalam iklan. Sedangkan untuk merek yang asing konsumen akan enggan untuk terlibat dalam penerimaan pesan yang diberikan dalam iklan karena konsumen tidak tertarik dan tidak mengenal merek yang sedang diiklankan.

Namun keuntungan lain untuk merek tidak akrab adalah pesan informasi di banyak media yang sama yang terjadi pada merek tidak akrab tidak akan menjadikan kebosanan. Karena konsumen akan selalu mencari informasi baru pada merek tidak akrab.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, penelitian ini menggunakan metode eksperimental untuk memanipulasi dan mengontrol variabel independen serta mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Dalam studi ini terdapat 2 macam penelitian, yaitu studi pendahuluan dan studi utama. Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam studi utama.

Studi utama dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Dalam pelaksanaan *experiment* adalah perlunya kontrol yang kuat terhadap kondisi penelitian. Sehingga eksperimen yang dilakukan pada penelitian ini adalah eksperimen laboratorium, dimana penelitian dilakukan dengan mengontrol kondisi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini responden dipilih secara acak di lapangan dengan diberikan beberapa *{treatment}* berupa gambar kemudian diberikan kuesioner. Namun pelaksanaan penelitian eksperimen laboratorium yang dibawa ke lapangan dalam penelitian ini tetap mendapatkan pengawasan ketat melalui variabel kontrol. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *between-subject* karena masing-masing kelompok responden adalah responden yang berbeda dan mendapatkan perlakuan yang berbeda.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 bentuk alat komunikasi. Yaitu media iklan dan media sponsorship. Untuk media sponsorship dipilih event yang diadakan oleh produk rokok sendiri atau produk rokok sebagai sponsor utama dalam event yang sedang digelar. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa tema dari kegiatan sponsorship yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan oleh produk rokok itu sendiri.

Dengan diberikan pesan yang sama maka konsumen semakin mengenal merek asing tersebut

Sehingga keakraban merek turut memoderasi hubungan antara konsistensi pesan dan asosiasi merek.

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H3 : Keakraban merek memoderasi pengaruh konsistensi pesan terhadap sikap merek

H4 : Keakraban merek memoderasi pengaruh konsistensi pesan terhadap asosiasi merek



Pada 2 alat komunikasi masing-masing terdiri atas merek akrab dan tidak akrab. Untuk merek tidak akrab perlu diciptakan merek fiktif. Sebuah merek fiktif dipilih untuk merek asing karena dibutuhkan para responden yang tidak memiliki skema yang kuat dan canggih dalam memori (Sjo'din dan torn, 2006). Merek fiktif dibutuhkan agar responden tidak mengenali merek yang sedang ditayangkan.

Untuk masing masing merek akrab dan tidak akrab pada media iklan dan sponsorship terdiri atas pesan konsisten dan tidak konsisten.

Studi Pendahuluan (*Pretest*)

Sebelum melakukan studi utama, maka peneliti terlebih dulu melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk melakukan studi utama.

Studi pendahuluan pertama digunakan digunakan sebagai dasar untuk menentukan responden dalam penelitian ini. Sebelum kuesioner dibagikan dalam studi utama, kuesioner dibagikan terlebih dahulu kepada 30 responden untuk melihat apakah ada perbedaan jawaban antara responden laki-laki dan perempuan serta apakah ada perbedaan antara responden perokok dan tidak perokok. Jika ada perbedaan, maka akan dipilih laki-laki dan perokok yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Studi pendahuluan kedua digunakan untuk menentukan konsisten dan tidak konsisten isi/skema pesan pada gambar stimuli (media iklan dan sponsorship). Yang kemudian dibagikan kuesioner kepada 30 responden. Masing-masing gambar ditentukan terlebih dahulu 5 isi/skema pesan. Kelima isi/skema

pesan dari gambar disodorkan kepada responden untuk memilih satu isi/skema pesan dari gambar. Misalkan gambar sampoerna hijau pada media iklan setelah diajukan kelima isi/skema pesan kepada 30 responden, ternyata responden menyebutkan berupa "rame-rame"= menyebutkan 11; "kebersamaan"= menyebutkan 8; "kegiatan bersama"= menyebutkan 7; "kerjasama"= menyebutkan 2; "pertemanan"= menyebutkan 2. Dari kelima pesan tersebut ditemukan bahwa yang terbanyak menyebutkan adalah tentang "rame-rame". maka isi/skema pesan dalam iklan sampoerna hijau adalah "rame-rame". Demikian juga pada gambar sampoerna hijau pada media sponsorship diajukan proses seperti pada media iklan. Jika dihasilkan pada media sponsorship pernyataan yang terbanyak adalah sama tentang "rame-rame" maka dapat dikatakan konsisten. Dan sebaliknya jika dihasilkan pada media iklan dan media sponsorship pernyataan yang terbanyak adalah tidak sama (misal: terbanyak menyebutkan "pertemanan") maka dapat dikatakan tidak konsisten.

Studi pendahuluan ketiga digunakan untuk menentukan keakraban merek dari masing-masing iklan yang akan digunakan sebagai treatment dalam penelitian ini. Keakraban merek terbagi menjadi dua yaitu merek akrab dan merek tidak akrab. Yang kemudian dibagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui antara merek akrab atau merek tidak akrab dari masing-masing iklan (4 merek) yang akan digunakan sebagai treatment. Merek tidak akrab diciptakan sendiri untuk menghindari bias. Namun dalam rangka memastikan agar tidak terjadi bias apakah responden betul-betul mengenali merek akrab dan betul-betul tidak mengenali merek tidak akrab maka tetap dilakukan studi pendahuluan yang pertama ini.

Studi Utama Eksperimen

Studi utama pada penelitian ini berupa 4 macam perlakuan yang dibedakan oleh *konsistensi pesan 2*

(*konsisten x tidak konsisten*) dengan keakraban merek 2 (*merek akrab x merek tidak akrab*). Keempat perlakuan tersebut adalah:

1. KA : *Konsisten pada Merek Akrab* (merek rokok sampoerna)
2. TKA : *Tidak Konsisten pada Merek Akrab* (merek rokok Sampoerna)
3. KTA : *Konsisten pada Merek Tidak Akrab* (merek rokok Dolphin)
4. TKTA : *Tidak Konsisten pada Merek Tidak Akrab* (merek rokok dolphin)

Keterangan:

K = Konsisten





A = Akrab

TK = Tidak Konsisten

TA = Tidak Akrab

Dalam menguji keempat perlakuan di atas maka ditentukanlah 4 jenis treatment yang bersifat konsisten dan akrab, tidak konsisten dan akrab, konsisten dan tidak akrab, tidak konsisten dan tidak akrab yang ditayangkan pada 2 alat komunikasi (media iklan dan media sponsorship). Dalam penelitian ini menggunakan 2 buah merek yang masing-masing mewakili merek akrab dan merek asing. Pada kedua media, untuk media iklan ditayangkan sebuah gambar. Namun untuk media sponsorship ditayangkan gambar dan deskripsi (penjelasan) kegiatan. Karena sponsorship adalah sebuah kegiatan yang terjadi di lapangan dan hanya berusaha direkam dalam sebuah gambar. Sehingga dibutuhkan sebuah deskripsi (penjelasan) kegiatan agar responden mengetahui gambaran kegiatan lebih jelas seperti yang terjadi di lapangan sebenarnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dan deskripsi (penjelasan) sebagai berikut:

	Media Advertising	Media Sponsorship
Konsisten dan merek akrab		 <p>Pada media sponsorship terdapat sebuah event kegiatan parade bedug oleh puluhan peserta yang dilakukan secara bersama-sama dengan konsep rame-rame. Kegiatan ini diselenggarakan oleh sampoerna hijau. Kegiatan ini mengundang puluhan penabuh bedug untuk mewujudkan suasana yang rame. Peserta dalam acara tabuh bedug ini pada umumnya sudah usia dewasa ke atas. Dikarenakan kegiatan ini milik bersama dan rame maka kegiatan ini bertemakan "budaya milik rame-rame"</p>
Tidak Konsisten dan merek akrab		 <p>Pada media sponsorship terdapat sebuah event kegiatan Festival musik akustik untuk para pemuda. Festival musik akustik ini bertujuan untuk menyatukan para pemuda yang mempunyai bakat dan minat yang besar dalam bermain musik. Untuk tujuan tersebut sehingga kegiatan ini bertemakan "akusitik together"</p>

	Media Advertising	Media Sponsorship
Konsisten dan merek tidak akrab		 <p>Pada media sponsorship terdapat sebuah event jalan dan sepeda santai yang dilakukan untuk para pemuda kampus (mahasiswa). Event kegiatan ini bertujuan untuk mengajak bersantai bersama. Sehingga tema kegiatan ini bertemakan "enjoy with dholpin"</p>
Tidak Konsisten dan merek tidak akrab		 <p>Penjelasan media sponsorship: Pada media sponsorship terdapat sebuah event konser musik jazz yang diselenggarakan oleh merek rokok "dolphin" yang dihadiri oleh khusus para penggemar</p>

Gambar 1
Stimuli Treatment Studi Eksperimen

Prosedur eksperimen secara umum responden ditunjukkan gambar iklan dan sponsorship. setelah partisipan selesai melihat gambar iklan dan sponsorship, maka partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan, begitu juga ketika partisipan selesai melihat gambar iklan dan sponsorship kedua, ketiga, dan keempat.

Detail prosedur pelaksanaan eksperimen terperinci sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok dengan rincian sebagai berikut:

1. Kelompok I (sebanyak 30 responden) diberikan treatment iklan rokok SAMPOERNA HIJAU kategori perlakuan konsisten-akrab.

2. Kelompok II (sebanyak 30 responden) diberikan treatment iklan dan sponsorship rokok SAMPOERNA HIJAU kategori perlakuan tidak konsisten-akrab.
3. Kelompok III (sebanyak 30 responden) diberikan treatment iklan rokok DOLPHIN kategori perlakuan konsisten-tidak akrab.
4. Kelompok IV (sebanyak 30 responden) diberikan treatment iklan rokok DOLPHIN kategori perlakuan tidak konsisten-tidak akrab..

Keempat kelompok dibedakan berdasarkan 4 perlakuan tersebut di atas (sesuai treatment gambar).

Studi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing 60 responden pada 2 grup (yaitu kelompok I dan III - kelompok II dan IV).

Kedua grup itu masing-masing diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship. Kelompok I dan III diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “konsisten” kemudian diberikan pertanyaan tentang sikap merek dan asosiasi merek. Pada kelompok III dan IV diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “tidak konsisten” kemudian diberikan pertanyaan juga tentang sikap merek dan asosiasi merek. Apabila ada perbedaan hasil dari kedua grup pada item pertanyaan sikap merek maka dihasilkan konsistensi berpengaruh pada variabel *sikap merek*. Dan Apabila ada perbedaan hasil dari kedua grup pada item pertanyaan asosiasi merek maka dihasilkan konsistensi berpengaruh pada variabel *asosiasi merek*.

Studi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing 30 responden pada 4 kelompok perlakuan (yaitu kelompok I, kelompok II, kelompok III, kelompok IV). Keempat kelompok itu masing-masing diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship SAMPOERNA HIJAU dan DOLPHIN, dengan rincian kelompok I dan II dengan treatment Sampoerna hijau, kelompok III dan IV dengan treatment Dolphin. Kelompok I diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “konsisten-akrab” kemudian diberikan pertanyaan tentang sikap

merek dan asosiasi merek. Pada kelompok II diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “tidak konsisten-akrab” kemudian diberikan pertanyaan tentang sikap merek dan asosiasi merek. Kelompok III diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “konsisten-tidak akrab” kemudian diberikan pertanyaan tentang sikap merek dan asosiasi merek. Pada kelompok IV diberikan treatment gambar iklan dan sponsorship yang “tidak konsisten-tidak akrab” kemudian diberikan pertanyaan juga tentang sikap merek dan asosiasi merek.

Setelah itu keempat kelompok di atas dikelompokkan dan dibandingkan menjadi: (I banding II), (I banding III), (I banding IV), (II banding III), (II banding IV), dan (III banding IV). masing-masing kelompok perbandingan ini dilakukan uji beda. Apabila ada perbedaan hasil dari kelompok perbandingan pada item pertanyaan sikap merek maka dihasilkan moderasi keakraban merek mempengaruhi hubungan konsistensi terhadap sikap merek. Apabila ada perbedaan hasil dari kelompok perbandingan pada item pertanyaan asosiasi merek maka dihasilkan moderasi keakraban merek mempengaruhi hubungan konsistensi terhadap asosiasi merek.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	KONSISTENSI PESAN	KEAKRABAN MEREK	Mean	Std. Deviation	N
SIKAP MEREK	Konsisten	Akrab	1.9893	.41426	30
		tidak akrab	2.8227	.69907	30
		Total	2.4060	.70790	60
	tidak konsisten	Akrab	6.0667	.54225	30
		tidak akrab	5.9677	.57582	30
		Total	6.0172	.55677	60
	Total	Akrab	4.0280	2.11080	60
		tidak akrab	4.3952	1.70817	60
		Total	4.2116	1.92085	120
ASOSIASI MEREK	Konsisten	Akrab	4.6783	.44198	30
		tidak akrab	2.3113	.60658	30
		Total	3.4948	1.30433	60
	tidak konsisten	Akrab	3.2897	.62889	30
		tidak akrab	5.2670	.57627	30
		Total	4.2783	1.16261	60
	Total	Akrab	3.9840	.88357	60
		tidak akrab	3.7892	1.60159	60
		Total	3.8866	1.29167	120

Hasil analisis menunjukkan bahwa rerata sikap merek dan asosiasi merek antar keempat kategori berbeda. Terlihat pada tabel di atas ini bahwa:

Sikap merek dengan kategori tidak konsisten-akrab memiliki nilai peringkat pertama dengan ($M=6.0667$; $SD=0.54225$), kategori tidak konsisten-

tidak akrab memiliki nilai peringkat kedua dengan ($M=5.9677$; $SD=0.57582$), kategori konsisten-tidak akrab memiliki nilai peringkat ketiga dengan ($M=2.8227$; $SD=0.6997$), kategori konsisten akrab memiliki nilai peringkat keempat dengan ($M=1.9893$; $SD=0.41426$). Nilai mean untuk konsisten dilihat dari total ($M=2.4060$; $SD=0.70790$) sedangkan untuk tidak konsisten dilihat dari total ($M=6.0172$; $SD=0.55677$).

Asosiasi merek dengan kategori tidak konsisten-tidak akrab memiliki nilai peringkat pertama dengan ($M=5.2670$; $S=0.57627$), kategori konsisten-akrab memiliki nilai peringkat kedua dengan ($M=4.6783$; $SD=0.44198$), kategori tidak konsisten-akrab memiliki nilai peringkat ketiga dengan ($M=3.2897$; $SD=0.62889$), kategori konsisten-tidak akrab memiliki nilai peringkat keempat dengan ($M=2.3113$; $SD=0.60658$). Nilai mean untuk konsisten dilihat dari total ($M=3.4948$; $SD=1.30433$) sedangkan untuk tidak konsisten dilihat dari total ($M=4.2783$; $SD=1.16261$).

Hasil pengujian menggunakan alat analisis multivariate analysis of variance (MANOVA)

menunjukkan bahwa hasil uji asumsi Manova dengan menggunakan uji box test diperoleh hasil 14,592 dan nilai F test sebesar 1,571 dengan tingkat signifikansi 0,118 ($p > 0.05$) yang lebih dari 0,05 sehingga matrik variance /covariance sama diterima. Yang berarti hasil uji ini telah sesuai dengan asumsi MANOVA.

Tabel 2.

Box's Test dan Lavense Test

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	14.592
F	1.571
df1	9
df2	154203.2
Sig.	.118

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+KonsistensiPesanan

Selanjutnya menguji apakah setiap faktor dalam Konsistensi pesan dan Keakraban merek mempengaruhi grup variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat dari hasil F test untuk Hotelling Trace. Hasil multivariate test dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.

Multivariate Test

Multivariate Tests^b

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.990	5513.039 ^a	2.000	115.000	.000	.990
	Wilks' Lambda	.010	5513.039 ^a	2.000	115.000	.000	.990
	Hotelling's Trace	95.879	5513.039 ^a	2.000	115.000	.000	.990
	Roy's Largest Root	95.879	5513.039 ^a	2.000	115.000	.000	.990
KONSISTENSIPESAN	Pillai's Trace	.914	611.389 ^a	2.000	115.000	.000	.914
	Wilks' Lambda	.086	611.389 ^a	2.000	115.000	.000	.914
	Hotelling's Trace	10.633	611.389 ^a	2.000	115.000	.000	.914
	Roy's Largest Root	10.633	611.389 ^a	2.000	115.000	.000	.914
KEAKRABANMEREK	Pillai's Trace	.132	8.739 ^a	2.000	115.000	.000	.132
	Wilks' Lambda	.868	8.739 ^a	2.000	115.000	.000	.132
	Hotelling's Trace	.152	8.739 ^a	2.000	115.000	.000	.132
	Roy's Largest Root	.152	8.739 ^a	2.000	115.000	.000	.132
KONSISTENSIPESAN * KEAKRABANMEREK	Pillai's Trace	.806	239.318 ^a	2.000	115.000	.000	.806
	Wilks' Lambda	.194	239.318 ^a	2.000	115.000	.000	.806
	Hotelling's Trace	4.162	239.318 ^a	2.000	115.000	.000	.806
	Roy's Largest Root	4.162	239.318 ^a	2.000	115.000	.000	.806

^a. Exact statistic

^b. Design: Intercept+KONSISTENSIPESAN+KEAKRABANMEREK+KONSISTENSIPESAN * KEAKRABANMEREK

Hasil pengujian multivariate test untuk “konsistensi pesan” diperoleh nilai F test pada kolom Hotelling Trace sebesar 611.389 dan signifikansi 0,000

($p < 0.05$). hal ini berarti terdapat hubungan antara konsistensi pesan dengan dua variabel dependen yaitu sikap merek dan asosiasi merek.

Sedangkan hasil pengujian multivariate test untuk “keakraban merek” diperoleh nilai F test pada kolom Hotelling Trace sebesar 8.739 dan signifikansi 0,000 ($p < 0.05$). hal ini berarti terdapat hubungan antara keakraban merek dengan dua variabel dependen yaitu sikap merek dan asosiasi merek.

Tabel 4
Lavense Test

Levene's Test of Equality of Error Variances

	F	df1	df2	Sig.
Sikap Merek	2.949	3	116	.036
Asosiasi Merek	2.324	3	116	.079

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+KonsistensiPesan

Pengujian Lavene's test pada MANOVA digunakan untuk melihat asumsi bahwa setiap variabel dependen memiliki variance yang sama untuk semua grup. Hasil untuk “sikap merek” menunjukkan nilai 2,949 dan signifikansi 0,036 ($p < 0.05$) yang berarti memiliki variance yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi MANOVA. Menurut Ghazali (2006) meski pengujian ini tidak memenuhi asumsi namun analisis selanjutnya masih tetap diteruskan.

Hasil untuk “asosiasi merek” menunjukkan nilai 2,324 dan signifikansi 0,079 ($p > 0.05$) yang berarti memiliki variance yang sama dan hal ini telah sesuai dengan asumsi MANOVA.

Tabel 5.
Test of Between subject effect

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	SIKAPMEREK	401.779 ^a	3	133.926	416.595	.000	.915
	ASOSIASIMEREK	161.104 ^b	3	53.701	166.403	.000	.811
Intercept	SIKAPMEREK	2128.492	1	2128.492	6620.934	.000	.983
	ASOSIASIMEREK	1812.664	1	1812.664	5616.865	.000	.980
KONSISTENSI PESAN	SIKAPMEREK	391.216	1	391.216	1216.924	.000	.913
	ASOSIASIMEREK	18.416	1	18.416	57.066	.000	.330
KEAKRABAN MEREK	SIKAPMEREK	4.044	1	4.044	12.580	.001	.098
	ASOSIASIMEREK	1.139	1	1.139	3.529	.063	.030
KONSISTENSI PESAN * KEAKRABAN MEREK	SIKAPMEREK	6.519	1	6.519	20.279	.000	.149
	ASOSIASIMEREK	141.549	1	141.549	438.616	.000	.791
Error	SIKAPMEREK	37.292	116	.321			
	ASOSIASIMEREK	37.435	116	.323			
Total	SIKAPMEREK	2567.563	120				
	ASOSIASIMEREK	2011.203	120				
Corrected Total	SIKAPMEREK	439.071	119				
	ASOSIASIMEREK	198.539	119				

a. R Squared = .915 (Adjusted R Squared = .913)

b. R Squared = .811 (Adjusted R Squared = .807)

Pengujian test of between subject effect digunakan untuk menguji perbedaan setiap faktor terhadap variabel dependen.

Nilai F test untuk hubungan antara konsistensi pesan dan sikap merek sebesar 1216,924 dan signifikansi pada 0,000 ($p < 0.05$), yang berarti ada perbedaan antara perlakuan konsistensi dan tidak konsisten dengan sikap merek.

Nilai F test untuk hubungan antara konsistensi pesan dan asosiasi merek sebesar 57,066 dan signifikansi pada 0,000 ($p < 0.05$), yang berarti ada perbedaan

antara perlakuan konsistensi dan tidak konsisten pada variabel asosiasi merek.

Nilai F test untuk hubungan antara konsistensi pesan (dimoderasi keakraban) dan sikap merek sebesar 20.279 dan signifikansi pada 0,000 ($p < 0.05$), yang berarti ada perbedaan diantara keempat perlakuan eksperimen (konsisten-akrab, tidak konsisten-akrab, konsisten-tidak akrab, tidak konsisten-tidak akrab) pada sikap merek.

Nilai F test untuk hubungan antara konsistensi pesan (dimoderasi keakraban) dan asosiasi merek sebesar

438.616 dan signifikansi pada 0,000 ($p < 0.05$), yang berarti ada perbedaan diantara keempat perlakuan eksperimen (konsisten-akrab, tidak konsisten-akrab, konsisten-tidak akrab, tidak konsisten tidak-tidak akrab) pada asosiasi merek.

Besarnya nilai adjusted R squared untuk sikap merek adalah 0,915 yang berarti variabilitas sikap merek yang dapat dijelaskan oleh variabel konsistensi pesan, keakraban merek dan interaksi antara konsistensi pesan terhadap keakraban merek sebesar 91,5%

Besarnya nilai adjusted R squared untuk asosiasi merek adalah 0,811 yang berarti variabilitas asosiasi merek yang dapat dijelaskan oleh variabel konsistensi pesan, keakraban merek dan interaksi antara konsistensi pesan terhadap keakraban merek sebesar 81,1 %

Pembahasan dan Diskusi

Konsistensi Pesan Berpengaruh terhadap Sikap Merek

Pengujian statistik dengan analisis MANOVA untuk mencari perbedaan antara konsisten dan tidak konsisten terhadap sikap merek. Hasil pengujian test of between subject effect menunjukkan nilai F sebesar 1216.924 dan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Pada tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsisten dan tidak konsisten pada sikap merek. Hasil uji beda ini membuktikan hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini yaitu bahwa konsistensi pesan berpengaruh terhadap sikap merek. Sehingga hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima. Besar perbedaan dari masing-masing dapat dilihat dari nilai mean pada deskriptif statistik yaitu tidak konsisten memiliki nilai Mean 6.0172 pada standar deviasi 55677 sedangkan kategori konsisten memiliki nilai Mean 2.4060 pada Standar deviasi 0.70790.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsistensi pesan berpengaruh pada sikap merek. Perbedaan hasil itu disebabkan adanya motivasi atau dorongan ketika konsumen berusaha memecahkan dan menyelesaikan potongan pesan dari sebuah konsistensi pesan. Menyelesaikan potongan pesan pada konsistensi tertentu menghasilkan kenikmatan yang mempunyai pengaruh signifikan pada sikap (Peracchio dan Meyers-Levy, 1994). Sehingga penelitian ini mendukung pendapat dari Angeles Navarro, Maria Sicilia and Elena Delgado-Ballester (2009). Bahwa konsistensi pesan akan mempengaruhi sebuah sikap pada merek.

Konsistensi Pesan Berpengaruh terhadap Asosiasi Merek

Pengujian statistik dengan analisis MANOVA untuk mencari perbedaan antara konsisten dan tidak konsisten terhadap asosiasi merek. Hasil pengujian test of between subject effect menunjukkan nilai F sebesar 57,066 dan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Pada tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsisten dan tidak konsisten pada asosiasi merek. Hasil uji beda ini membuktikan hipotesis kedua (H2) bahwa konsistensi pesan berpengaruh terhadap asosiasi merek. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Besar perbedaan dari masing-masing dapat dilihat dari nilai mean pada deskriptif statistik yaitu kategori konsisten memiliki nilai Mean 3.4948 pada standar deviasi 1.30433 sedangkan kategori tidak konsisten memiliki nilai Mean 4.2783 pada Standar deviasi 1.16261

Dalam penelitian ini ditemukan konsistensi pesan berpengaruh pada asosiasi merek. Karena pesan yang diberikan sama (konsisten) pada berbagai media akan memperkuat citra merek itu yang dikaitkan pada asosiasi tentang merek. Hal ini disebabkan pesan yang disampaikan sama (konsisten) akan mampu menanamkan image pada memori konsumen tentang merek. Sehingga konsumen memiliki asosiasi tentang merek. Reid *et al* (2005) menyatakan bahwa konsistensi antara semua pesan komunikasi sangat penting untuk merakit struktur pengetahuan merek yang benar. Sehingga penelitian ini mendukung pendapat dari Duncan dan Moriarty (1998); Madhavaram *et al* (2005) bahwa IMC menganjurkan bahwa koordinasi pesan merek, dari sumber apapun, harus konsisten untuk memastikan citra merek.

Keakraban Merek Memoderasi Pengaruh Konsistensi Pesan terhadap Sikap Merek

Pengujian statistik dengan analisis MANOVA untuk mencari perbedaan antara konsisten-akrab, tidak konsisten-akrab, konsisten-tidak akrab, tidak konsisten-tidak akrab terhadap sikap merek. Hasil pengujian test of between subject effect menunjukkan nilai F sebesar 20.279 dan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Pada tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsisten akrab, tidak konsisten akrab, konsisten tidak akrab, tidak konsisten tidak akrab pada sikap merek. Hasil uji beda ini membuktikan hipotesis ketiga (H3) bahwa moderasi keakraban merek mempengaruhi hubungan konsistensi pesan terhadap sikap merek. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Sehingga penelitian ini mendukung pendapat Elena Delgado-Ballester, Angeles Navarro and Mari'a Sicilia (2012), bahwa adanya moderasi keakraban merek akan mempengaruhi pengaruh konsistensi pesan terhadap sikap merek. Karena terdapat perbedaan pengetahuan merek antara merek akrab dan merek asing, sehingga banyak penelitian telah menunjukkan bahwa merek akrab memiliki keunggulan besar atas merek asing dalam hal sikap terhadap merek. Pengetahuan merek cukup yang akan memotivasi seseorang untuk melakukan evaluasi. Ketika konsumen termotivari untuk melakukan evaluasi akan membentuk sikap pada merek

Ada perbedaan antara hasil merek akrab dan merek asing dalam memoderasi hubungan konsistensi pesan terhadap sikap merek. Besar perbedaan dari masing-masing dapat dilihat dari nilai mean pada deskriptif statistik yaitu kategori tidak konsisten-akrab memiliki nilai Mean 6.0667 pada standar deviasi 0.54225, kategori tidak konsisten-tidak akrab memiliki nilai Mean 5.9677 pada standar deviasi 0.57582, kategori konsisten-tidak akrab memiliki nilai peringkat ketiga dengan Mean 2.8227 pada standar deviasi 0.6997, kategori konsisten-akrab memiliki nilai peringkat keempat dengan Mean 1.9893 standar deviasi 0.41426

Moderasi menunjukkan adanya penguatan atau pelemahan hubungan.

Untuk pesan konsisten, ketika pesan konsisten diberikan pada merek akrab, maka akan memperlemah hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih kecil yaitu $M=1.9893$. Ketika pesan konsisten diberikan pada merek tidak akrab, maka akan memperkuat hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih besar yaitu $M=2.8227$. Dapat disimpulkan bahwa pesan konsisten yang diberikan pada merek tidak akrab mempunyai sikap merek yang lebih besar daripada pesan konsisten yang diberikan pada merek akrab.

Pesan konsisten yang diberikan pada merek yang akrab akan membuat konsumen jenuh dan bosan pada pesan-pesan yang disampaikan. Karena konsumen sudah mengetahui (*familiar*) dengan merek dan sudah sering diberikan pesan-pesan promosi oleh merek akrab itu. Sehingga tidak perlu ditampilkan pesan yang sama. Mungkin lebih baik memperhatikan faktor lain di dalam sebuah iklan sehingga dapat membangun sikap merek. Sedangkan untuk pesan konsisten yang diberikan pada merek tidak akrab akan memper-

kuat hubungan. Dikarenakan untuk merek yang tidak akrab konsumen masih tidak memiliki informasi yang cukup tentang merek itu untuk melakukan evaluasi. Ketika diberikan pesan yang konsisten maka informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan evaluasi akan terpenuhi. Ketika konsumen dapat mengevaluasi merek itu maka konsumen akan mempunyai sikap merek.

Untuk pesan tidak konsisten, ketika pesan tidak konsisten diberikan pada merek akrab, maka akan memperkuat hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih besar yaitu $M=6.0667$. Ketika pesan tidak konsisten diberikan pada merek tidak akrab, maka akan memperlemah hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih kecil yaitu $M=5.9677$. Dapat disimpulkan bahwa pesan tidak konsisten yang diberikan pada merek akrab mempunyai sikap merek yang lebih besar daripada pesan tidak konsisten yang diberikan pada merek tidak akrab.

Ketika pesan tidak konsisten yang diberikan pada merek akrab konsumen akan berusaha memecahkan pesan yang tidak konsisten. Memecahkan potongan pesan yang tidak konsisten menghasilkan kenikmatan yang mempunyai pengaruh baik pada sikap (Peracchio dan Meyers-Levy, 1994). Konsumen tertarik untuk memecahkan potongan pesan yang tidak konsisten pada merek yang sudah dikenalnya sebelumnya. Dan ketika pesan tidak konsisten dieksekusi pada merek tidak akrab maka konsumen tidak tertarik untuk memproses informasi. Pada merek asing, motivasi untuk memproses informasi tidak bergantung pada konsistensi pesan lagi karena setiap informasi yang masuk akan dianggap sebagai novel dan tidak relevan (Campbell dan Keller, 2003).

Keakraban Merek Memoderasi Pengaruh Konsistensi Pesan terhadap Asosiasi Merek

Pengujian statistik dengan analisis MANOVA untuk mencari perbedaan antara konsisten-akrab, tidak konsisten-akrab, konsisten-tidak akrab, tidak konsisten-tidak akrab terhadap asosiasi merek. Hasil pengujian test of between subject effect menunjukkan nilai F sebesar 438.616 dan signifikansi 0,000 ($P<0,05$). Pada tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsisten akrab, tidak konsisten akrab, konsisten tidak akrab, tidak konsisten tidak akrab pada asosiasi merek. Hasil uji beda ini membuktikan hipotesis keempat (H4) bahwa moderasi keakraban merek mempengaruhi hubungan konsistensi pesan

terhadap asosiasi merek. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Sehingga penelitian ini mendukung pendapat Elena Delgado-Ballester, Angeles Navarro and Mari'a Sicilia (2012), bahwa adanya moderasi keakraban merek akan mempengaruhi konsistensi pesan terhadap asosiasi merek. Karena terdapat perbedaan pengetahuan merek antara merek akrab dan asing yang akan dijadikan dasar untuk membentuk image di benak konsumen. Image akan tertancap di benak konsumen dan membentuk asosiasi merek jika memiliki pengetahuan merek yang cukup. Campbell dan Keller (2003) juga menyatakan bahwa Keakraban merek menyebabkan konsumen memiliki perbedaan struktur pengetahuan merek antara merek akrab dan asing, lebih terbatas dan lebih lemah untuk merek asing dan lebih kuat dan lebih canggih untuk merek akrab.

Ada perbedaan antara hasil merek akrab dan merek asing dalam memoderasi hubungan konsistensi pesan terhadap asosiasi merek. Besar perbedaan dari masing-masing dapat dilihat dari nilai mean pada deskriptif statistik yaitu kategori tidak konsisten-tidak akrab memiliki nilai Mean 5,2670 pada standar deviasi 0.57627, kategori konsisten-akrab memiliki nilai Mean 4.6783 pada standar deviasi 0.44198, kategori tidak konsisten-akrab memiliki nilai Mean 3.2897 pada standar deviasi 0.62889, kategori konsisten-tidak akrab memiliki nilai Mean 2.3113 pada standar deviasi 0.60658

Moderasi menunjukkan adanya penguatan atau pelemahan hubungan.

Untuk pesan konsisten, ketika pesan konsisten diberikan pada merek akrab, maka akan memperkuat hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih besar yaitu $M=4.6783$. Ketika pesan konsisten diberikan pada merek tidak akrab, maka akan memperlemah hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang kecil yaitu $M=2.3113$. Dapat disimpulkan bahwa pesan konsisten yang diberikan pada merek akrab mempunyai asosiasi merek yang lebih besar daripada pesan konsisten yang diberikan pada merek tidak akrab.

Pesan konsisten diberikan pada merek akrab akan lebih memperkuat citra merek yang sudah ada

sebelumnya. Semakin diberikan pesan yang semakin konsisten maka citra atau image konsumen akan semakin menancap di benak konsumen. Duncan dan Moriarty (1998); Madhavaram *et al* (2005) bahwa IMC menganjurkan bahwa koordinasi pesan merek, dari sumber apapun, harus konsisten untuk memastikan citra merek. Sedangkan ketika konsistensi diberikan pada merek tidak akrab tidak cukup untuk membangun asosiasi merek. Karena dibutuhkan tahap awal yaitu pengenalan produk terlebih dahulu sebelum mencapai terciptanya asosiasi.

Untuk pesan tidak konsisten, ketika pesan tidak konsisten diberikan pada merek akrab, maka akan memperlemah hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih kecil yaitu $M=3.2897$. Ketika pesan tidak konsisten diberikan pada merek tidak akrab, maka akan memperkuat hubungan. Ini ditunjukkan oleh nilai mean yang lebih besar yaitu $M=5,2670$. Dapat disimpulkan bahwa pesan tidak konsisten yang diberikan pada merek tidak akrab mempunyai asosiasi merek yang lebih besar daripada pesan tidak konsisten yang diberikan pada merek akrab.

Ketika pesan tidak konsisten diberikan pada merek akrab tidak dapat membangun asosiasi merek. Karena pesan tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menancapkan image pada memori konsumen. Sehingga tidak dapat terbangun asosiasi merek.

Keterbatasan penelitian

Masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Sehingga perlu disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Dengan harapan penelitian ini dapat berkembang di masa depan. Diantaranya yang dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan minimal 4 media promosi. Sehingga integrasi dari alat komunikasi dapat menghasilkan sebuah hasil yang lebih akurat. Selain itu dapat juga menambahkan variabel

“sikap iklan” sebagai variabel antara (intervening) pada hubungan konsistensi pesan terhadap sikap merek merek dan asosiasi merek. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsistensi pada sikap iklan terlebih dahulu sebelum konsistensi pesan mempengaruhi sikap merek dan asosiasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1997. Manajemen Ekuitas merek, Penerjemah : Aris Ananda, (Jakarta : Mitra Utama) Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name. New York: Free Press.
- Arikunto Suharsimi. 2004. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol 13 March, 411-454
- Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W. (1994), "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 214-28.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. *Komunikasi Bisnis*. Buku Pertama. Edisi Keenam. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002.
- Becker-Olsen, K.L. (2003), "And now, a word of our sponsor. A look at the effects of sponsored content and banner advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 2, pp. 17-32.
- Chattopadhyay, A. (1998), "When does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position", *Psychology & Marketing*, Vol 15 No 5, 461-475
- Chang, Y. and Thorson, E. (2004), "TV and web advertising synergies", *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp. 75-84.
- Campbell, M.C. and Keller, K.L. (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 292-304.
- Chris fill (1999), *marketing communications: context, contents, and strategies*
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. and Tellegen, C.L. (2006), "Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 312-41.
- Delgado Elena -Ballester, Navarro Angeles, Sicilia Mari'a. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 1/2, pp. 31-51
- Dahlen, M. (2001), "Banner Ads Through a New Lens", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 4, 23-30
- Dahle'n, M. and Lange, F. (2004), "To challenge or not challenge: ad-brand incongruency and brand familiarity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12 No. 3, pp. 20-35.
- Duncan, T.R. and Moriarty, S. (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 1-13.
- Duncan, T.R. and Caywood, C. (1996), "The concept, process, and evolution of integrated marketing communications", in Thorson, E. and Moore, J. (Eds), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Earlbaum, Mahwah, NJ, pp. 13-34.
- Edell, J. and Keller, K.L. (1989), "The information processing of coordinated media campaigns", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 149-63.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson and Company, Evanston, IL.
- Ghozali, Imam (2006). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Grass, R.C. and Wallace, W. (1969), "Satiation effects of TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 3-8.
- hair, F. Joshep, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald and Black, C. William. 1998 " *Multivariate Data Analysis*", fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

- Hwan, D. and Park, C.W. (2007), "Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 3, p. 222.
- Holden, S. J. S. and Vanhuele, M. (1999), "Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, Vol 16 No 6, 479-496
- Janiszewski, C. (1993), "Preattentive Mere Exposure Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, 376-392
- Kent, R.J. and Allen, C. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 97-105.
- Kitchen, P.J., Brignell, J. and Tao, L. (2001), "The emergence of IMC: a theoretical perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 19-30.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 2. Jakarta: PT.Prenhallindo, Edisi ke Sembilan Jilid I. 2002
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice hall International Inc., Seventh Editin, New Jersey, 1996.p.447
- Lee, A. and Labroo, A. (2004), "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, May, pp. 151-65.
- Lee, Eun-Ju & David W. Schufmann: 2004. "Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoritical approaches". *Journal of Marketing Theory*. Volume 4
- Loda, M.D. and Carrick, B. (2005), "Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, pp. 362-72.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. Jr. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations" , *Journal of Product and Brand Management*, Voi 9 No 6, 350-368
- Micael Dahlen, Fredrik Lange. (2004). TO CHALLENGE OR NOT TO CHALLENGE: AD-BRAND INCONGRUENCY AND BRAND FAMILIARITY *Journal of Marketing*
- Mandler, G. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste", in M. S. Clark and S. T. Fiske (eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 3-36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Mandler, G. (1993), "Approaches to a Psychology of Value", in M. Hechter, L. Nadel, and R. E. Michod (eds.). *The Origin of Values*, 229-258. New York: Aldine De Gruyter
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005), "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 69-80.
- Mandler, G. (1982), "The structure of value: accounting for taste", in Clark, M. and Fiske, S. (Eds), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Lawrence Erlbaum Associates Prentice Hall, Hillsdale, NJ.
- McCullough, J.L. and Ostrom, T.M. (1974), "Repetition of highly similar messages and attitude change", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 3, pp. 395-7.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. and Madden, T.J. (1993), "The mature brand and brand interest: an alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 72-82.

- Navarro Angeles, Sicilia Maria and Delgado Elena –Ballester. (2009). Integrated marketing communications Effects of advertising- sponsorship strategic Consistency. *EuroMed Journal of Business* Vol. 4 No. 3, pp. 223-236
- Naik, P. and Raman, K. (2003), “Understanding the impact of synergy in multimedia communications”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, November, pp. 375-88.
- Peter, Puln dan Olson, Jerry C, 1990. *Consumer Behavior and marketing strategy*. Fifth Edition. Singapore: Irwin/MacGraw-Hill.
- Peracchio, L. and Meyers-Levy, J. (1994), “How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, pp. 190-204.
- Reid, M., Luxton, S. and Mavondo, F. (2005), “The relationship between IMC and its antecedents: marketing orientation and brand orientation”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 11-24.
- Rhenald kasali, 1992, *Manajemen periklanan*, Grafiti, Jakarta.p.9
- Rio. A. Belen, Rodolfo Vasquez,& Victor Iglesias. 2001. The Effects of Brand Association on Consumer Response. *The Hournal of Consumer Marketing*. Vol 28 No.5 2001
- Pechmann, C. and Stewart, D. W. (1990), "The Effects of Comparative Advertising on Affection, Memory, and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, Voi 17 September, 180-191
- Piquet, S. (1985), *Sponsoring et mécénat*, Vuibert, Paris.
- Putrevu, S. and Lord, K.R. (2003), “Processing internet communications: a motivation, opportunity, and ability framework”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 25 No. 1, pp. 45-59.
- Seung, J.H. (2003), “Compounding consumer interest. Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements”, *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 4, pp. 29-41.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L.Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, seventh Edition, Newyork: Prentice hall, Inc
- Sneath, J., Finney, R. and Close, A.G. (2005), “An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, pp. 373-81.
- Sjo“din, H. and To“rn, F. (2006), “When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 32-42.
- Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y. and Thorson, E. (2005), “An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 55-67.
- Streufert, S. and Streufert, S.C. (1978), *Behavior in the Complex Environment*, V.H. Winston and Sons, Washington, DC.
- Tribou, G. (2004), *Sponsoring Sportif*(2e éd.), Economica, Paris.